



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Profa. Dra. Magda de Lima Lucio

Gabriel Ribeiro de Azeredo
20415808

Globalização e Consumo: A Mudança do Sentido de Coletivo Para Individual na Contemporaneidade.

Brasília,
2008

Gabriel Ribeiro de Azeredo

Globalização e Consumo: A Mudança do Sentido de Coletivo Para Individual na Contemporaneidade.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profa. Dra. Magda de Lima Lucio

Brasília
2008.

Gabriel Ribeiro de Azeredo

Globalização e Consumo: A Mudança do Sentido de Coletivo Para Individual na Contemporaneidade.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Defesa: 20 de novembro de 2008

Profa.Dra. Magda de Lima Lucio
Orientadora

Prof. Ms. Ursula Betina Diesel
Examinadora

Prof. Dra. Flor Marlene Enriquez Lopes
Examinadora

Brasília
2008

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, amigos, irmãos e colegas de trabalho que tanto me incentivaram e motivaram nessa trajetória de 5 anos.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus acima de tudo, a meus pais que tanto amo e que me apoiaram e guiaram nessa trajetória de aprendizado. Aos amigos que tão importantes foram nesse período de 5 anos. Agradeço ainda minha orientadora, professora Magda Lúcio, que me incentivou a levar até o fim mais esse projeto, e à instituição UniCEUB que me deu todo o suporte acadêmico para essa empreitada. Agradecimento especial ao amigo Fabrício, que tanto colaborou nos últimos momentos de realização desse projeto, tornando-o possível.

EPÍGRAFE

“Dar menos que o seu melhor é sacrificar o dom que recebeu”

Steve Prefontaine

RESUMO

Este trabalho trata de uma das diversas características da contemporaneidade: a tendência ao isolamento. Tomando por base o avanço tecnológico iniciado no pós guerra é analisada a influência desse fenômeno nas relações interpessoais, mostrando como e até que ponto esse processo pauta as novas noções de individualidade, exclusividade e afastamento físico.

São apresentadas as tendências ao isolamento diretamente ligadas à minimização dos bens de consumo, como também á aglomeração de funções de vários produtos em um só. A relação de poder e status vinculados aos produtos com tecnologia mais avançada também são exploradas neste trabalho.

Definidos os conceitos supracitados serão verificadas as aplicações destes na mídia, por meio de análises inclinadas aos elementos expressivos da imagem.

SUMÁRIO

Introdução	09
2 Coletivo x Individual.....	12
3 Referencial Teórico	13
4 O Que Analisar?	17
5 Análise	19
5.1 Citroën C4 Pallas.....	19
5.2 Ipod	21
5.3 Ford Ecosport My Connection	23
Considerações Finais	25
Referências Bibliográficas	27
Anexo 1.....	28
Anexo 2.....	32
Anexo 3.....	34

1 Introdução

No final do século XX iniciou-se um processo de disseminação e dinamismo das informações ao redor do mundo. Esse processo já havia começado no decorrer da Segunda Guerra Mundial, mas se intensificou no pós-guerra, com a abertura política de vários países. Aos poucos foram se estabelecendo conexões entre várias partes do globo terrestre, fosse no meio econômico, fosse nos meios político e social, e acabou gerando uma interdependência entre as nações. Esse processo dependia e depende diretamente da tecnologia para existir e influi diretamente nas relações de consumo ao redor do mundo.

A tecnologia aliada ao consumo trouxe um novo conceito à produção, que já havia começado a ser feita em massa, e teve sua escala aumentada. Os novos bens de consumo já não eram destinados somente a atender necessidades, a proporcionar conforto e satisfação às pessoas. Foram agregados a eles novos conceitos de bem-estar e conforto aliados a estilos de vida.

Em meados dos anos 80 a tecnologização se intensificou, possibilitando gerar cada vez mais conforto, foi assumindo um caráter cada vez mais individual. No início o conforto vinha para os grupos, fossem eles familiares ou não. Aos poucos essa característica passou a mudar. Os bens de consumo começaram a ser direcionados para utilização individual, e com o desenvolvimento tecnológico cada vez mais acelerado, foi possível começar a reduzir o tamanho de vários aparelhos e misturar essas tecnologias criando produtos com funções múltiplas. Um exemplo simples é que hoje as pessoas podem tirar fotos, jogar e fazer ligações de apenas um aparelho. Ocorre que esse processo de minimização dos bens de consumo e a utilização destinada a somente um indivíduo criou um quadro de grande isolamento. As pessoas não precisam mais de proximidade física para se conectarem umas às outras.

Outro ponto de grande relevância é a relação de poder e status vinculado aos produtos. O processo não se limita somente à ligação feita entre quantidade e poder.

Para ter poder é necessário ter mais do que é melhor, e com produtos cada vez menores, é mais fácil de acumular uma quantidade maior de bens ou de tecnologia, simplesmente. Essas relações de poder e individualidade podem ser identificadas até mesmo nas campanhas publicitárias veiculadas atualmente. A maior parte delas carrega em si todas essas mensagens.

No processo de individualização está incutido um discurso de auto-suficiência, poder e facilitação dos processos, onde os elementos do cotidiano passam a funcionar a favor de quem os utiliza. No setor de serviços, estes passam a ser exclusivos, e não tem mais qualquer ligação com filas, dificuldade ou deslocamento. No que concerne aos produtos, a maior parte é destinada à utilização individual.

Existe uma relação de poder agregada a esses produtos e serviços. Ainda que saibamos ser a relação de pertencimento diretamente ligada a status há muito tempo, agora eles trazem o poder relacionado com capacidade de controle. Surgiu a possibilidade de satisfazer vontade sem se preocupar com a vontade dos demais.

Diante desses fatos, torna-se visível que a globalização influencia diretamente a economia e as práticas de consumo, como também tem intervenção direta nos hábitos sociais.

Esse processo já vem acontecendo há quase 30 anos, mas baseado em que ele funciona? Quais são as principais evidências de que ele realmente existe? Até que ponto influencia as relações pessoais? Como a publicidade se apresenta nesse contexto? As respostas dessas questões serão imprescindíveis para responder a uma pergunta importante: ele irá continuar ou parar?

Em resposta a essas perguntas, o objetivo do projeto de monografia é apresentar o processo de mudança do sentido de coletividade para individualidade que vem ocorrendo na pós-modernidade e, a partir daí, responder os questionamentos supracitados.

Sendo assim, projeto será desenvolvido em 03 (três etapas); na primeira delas, será realizada uma pesquisa bibliográfica para desenvolver o embasamento teórico (referencial teórico) necessário à compreensão do tema e sustentação da hipótese.

A segunda etapa dar-se-á também por meio de pesquisa, mas não bibliográfica. Serão buscadas peças publicitárias que possam exemplificar as informações levantadas e expostas no referencial teórico.

A última etapa será desenvolvida com as informações levantadas na primeira etapa em conjunto com o material colhido na segunda. As peças publicitárias passarão por análise dos elementos expressivos das imagens. Tais análises serão apoiadas nos autores Nicolau Sevcenko e Jean Baudrillard utilizados no referencial teórico e quais mais forem necessários para tal atividade.

2 Coletivo x Individual

Até os anos 80 existia um sentido de coletividade bastante presente e evidente fosse no meio familiar, fosse no convívio social. Entendemos por coletividade o próprio convívio social no que diz respeito à comunicação entre as pessoas e a proximidade física. As pessoas tinham por hábito unir-se para realizar muitas atividades. Como exemplo, podemos listar algumas situações corriqueiras, como famílias que se reuniam para assistir televisão ou ouvir música, jogos de tabuleiro que só podiam ser jogados em grupo, almoços em família, passeios em automóveis dentre outras atividades.

Ocorre que, a partir da década de 80, os hábitos mudaram, surgiram os fones de ouvido, vídeo games, a quantidade de aparelhos de televisão dentro das casas aumentou e o mesmo se aplica aos carros. Aconteceu um boom tecnológico – intensificado do meio da década de 1990 para cá - que permitiu às pessoas fazer tudo através de pequenos aparelhos como laptops com conexão à internet e telefones celulares, diminuindo a necessidade de proximidade física com o resto do mundo. Um outro comportamento bastante interessante é a atual e crescente necessidade de exclusividade; serviços exclusivos, carros exclusivos, eletroeletrônicos exclusivos, tudo feitos exclusivamente para diversos vocês espalhados pelo mundo. A esse processo em que as pessoas se afastam fisicamente das outras e não mantêm interação com as demais, chamados de individualização.

3 Referencial Teórico

A tecnologização dos processos é objeto de estudos de vários autores. Dentre eles, foi utilizado como uma das principais fontes de referência o autor Nicolau Sevcenko que, em sua obra “A Corrida Pelo Século XXI: no loop da montanha russa” aborda o impacto, as características e as influências do boom tecnológico que teve início no final do século XX.

“O surto vertiginoso das transformações tecnológicas não apenas abole a percepção do tempo: ele também obscurece as referências do espaço. (...) Porque o fato é que as mudanças tecnológicas, embora causem vários desequilíbrios nas sociedades desenvolvidas que as encabeçam, também canalizam para elas os maiores benefícios. As demais são arrastadas de roldão nessa torrente, ao custo da desestabilização de suas estruturas e instituições, da exploração predatória de seus recursos naturais e do aprofundamento drástico de suas graves desigualdades e injustiças.” (Sevcenko 2001 pp. 20-21)

Sevcenko trata da velocidade das informações e do valor de mercado que estas passaram a ter. A informação passa a ter valor por especulação e voluptuosidade.

“A multiplicação, num curtíssimo intervalo, de redes de computadores, comunicações por satélite, cabos de fibra ópticas e mecanismos eletrônicos de transferência de dados e informações em alta velocidade, desencadeou uma revolução nas comunicações, permitindo uma atividade especulativa sem precedentes.” (Sevcenko 2001 p. 28)

O autor aborda uma questão já bastante conhecida: a relação entre poder e posicionamento dentro da sociedade. A grande diferença é que abordagem em seu livro leva em consideração o comportamento das empresas e das organizações políticas frente a essa característica social.

“... convergência cada vez maior entre os interesses e modos de ação das empresas e dos grupos políticos, que passam a tratar a sociedade civil sobretudo como mercado consumidor de mercadorias e serviços. O que significa que quem pode mais terá mais e do melhor; quem tem menos poder de compra e negociação será inexoravelmente empurrado para as margens ou para fora do sistema, será vista como vítima de sua própria

falta de iniciativa, incapacidade produtiva ou inadaptabilidade à vida moderna.” (Sevcenko 2001 p.48)

Nessa obra Sevcenko trata também da questão de arquétipos e estereótipos. As pessoas são o que elas vestem ou comem ou usam. São os símbolos que dizem o que cada pessoa é. Não existe tempo para aproximação suficiente para conhecer as pessoas realmente na forma de vida atual.

“... praticamente ninguém conhece ninguém, cada qual tem uma história à parte, e são tantos e estão todos o tempo todo tão ocupados, que a forma prática de identificar e conhecer os outros é a mais rápida e direta: pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo seu jeito de se comportar.” (Sevcenko 2001 p. 64)

Aliada à idéia anterior está a idéia de personificação dos produtos. Os mesmos símbolos que dizem quem são as pessoas vão dizer o que são os produtos; design, cor, tamanho, etc.

“Num mundo marcado pela hipertrofia do olhar, o fundamental é que os produtos *pareçam* mais modernos, que se tornem eles mesmos manifestos de propaganda da modernidade que as pessoas anseiam por incorporar em seu cotidiano, por isso lhes permite irradiar a autoconfiança, o otimismo e o sentimento de superioridade dos que vão adiante do seu tempo, abrindo o caminho com espírito de aventura e alma de exploradores, para os que seguem o logo atrás.” (Sevcenko 2001 p. 68)

Já numa abordagem relacionada ao comportamento das massas, Jean Baudrillard, em seu livro “À Sombra Das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas”, verifica que as massas já não têm identidade, apesar ainda existirem enquanto agente social.

“O fato de a maioria silenciosa (ou massas) ser um referente imaginário não quer dizer que ela não existe. Isso quer dizer que *não há mais representação possível*. As massas não são mais um referente porque não tem mais natureza representativa. Elas não se expressam...” (Baudrillard 2003 p. 22)

Para Baudrillard, as massas são agentes neutralizadores, como corpos opacos que absorvem a luz sem refleti-las e, no caso das massas, isso se dá por conta da quantidade exacerbada de informações recebidas, sejam essas informações recebidas com forma física definida ou não. A informação pode ter diversas representações.

“Bombardeadas de estímulos, de mensagens e de testes, as massas não são mais do que um jazigo opaco, cego, como amontoados de gases estelares que só são conhecidos através da análise do seu espectro luminoso – espectro de radiações equivalente às estatísticas e às sondagens. Mais exatamente: não é mais possível se tratar de expressão ou de representação, mas somente de simulação de um social para sempre inexprimível e inexprimido.” (Baudrillard 2003 p.23)

O privado, a vida obscura e individual é extremamente defendida pelas massas.

“Esse universo privado e a-social, que não entra numa dialética de representação e de ultrapassamento para o universal, dessa esfera involutiva que se opõe a toda revolução pelo alto e se recusa a jogar o jogo, alguns desejariam que se tratasse (...) de uma nova fonte de energia revolucionária, desejariam lhe dar um sentido e o revolucionário, desejariam lhe dar um sentido e o reconstituir como negatividade histórica em sua própria banalidade.” (Baudrillard 2003 p. 36)

Baudrillard explora uma característica interessante da massa: a tendência ao aumento de posses, acumulação de sobras. As massas não redistribuem as sobras, usando-as de maneira a torna-las úteis, mas as acumulam sem qualquer utilidade. Remanejar sobras é muito doloroso para as massas.

“A realocação da riqueza, de qualquer riqueza, que outrora de operaria no sacrifício sem dar lugar à acumulação da sobra, é intolerável para nossas sociedades. É mesmo nisso que são ‘sociedades’ – neste sentido de que elas sempre produzem um excedente, uma sobra seja ela demográfica, econômica ou lingüística, e que essa sobra deve ser ligada (nunca sacrificada, é muito perigoso: pura e simplesmente liquidada).” (Baudrillard 2003 p.72)

Encontram-se aqui duas vertentes de estudo que não divergem tampouco convergem, se complementam. A primeira delas está diretamente ligada à tecnologização, aonde o avanço tecnológico impacta diretamente nas estruturas

sociais, mudando hábitos, valores e conceitos. A mudança dos hábitos está extremamente vinculada à mudança do sentido de coletivo para individual, haja vista que é o avanço tecnológico que possibilita atender à demanda desse processo.

A segunda vertente refere-se às características das massas; como elas se relacionam com os elementos gerais da sociedade e como elas reagem aos estímulos que recebem. Assunto que permite analisar o que muda no comportamento das massas com os adventos provenientes da tecnologização, e as consequências destes nas relações interpessoais.

4 O Que Analisar?

Levando em consideração o tema abordado, tornou-se conveniente buscar, primeiramente, produtos que aliassem rápidas inovações tecnológicas a praticidade, exclusividade e individualidade. Isto posto, partindo de uma análise crítica pessoal de que os novos carros fabricados pelas grandes montadoras e os produtos da Apple – em especial o ipod – exploram em demasia os elementos supracitados. São duas linhas de produtos muito distintas, mas que, ainda assim, permitem a seus usuários ter independência, fluidez, mobilidade e personalização da informação, conforme alusão de Nicolau Sevcenko¹, *in verbis*:

“A multiplicação, num curtíssimo intervalo, de redes de computadores, comunicações por satélite, cabos de fibra ópticas e mecanismos eletrônicos de transferência de dados e informações em alta velocidade, desencadeou uma revolução nas comunicações, permitindo uma atividade especulativa sem precedentes.” (Sevcenko 2001 p. 28)

Levando em consideração o *hall* de produtos citados anteriormente, surgiu a necessidade de selecionar as mercadorias específicas para serem analisadas, levando em consideração também suas campanhas publicitárias, já que são justamente elas que exaltam vários dos conceitos atrelados ao processo de individualização. A escolha se deu da seguinte forma: marcas de grande reconhecimento, alta tecnologia e campanhas com veiculação em televisão.

Foram analisadas 03 (três) peças publicitárias em formato de comercial (vídeo), todas com 30” de duração, para ilustrar a atual exaltação à exclusividade e demais conceitos expostos nos capítulos anteriores. A primeira peça é o comercial de lançamento do automóvel *Citroën C4 Pallas* (vide anexo 1). Trata-se de uma peça bastante veiculada neste ano, que traz uma série símbolos e conceitos bastante presentes no atual momento. As mesmas observações valem para a segunda peça; o comercial de lançamento do novo *Ford Ecosport* com sistema *My Connection* (vide anexo 3). O terceiro comercial é o do *Ipod* (vide anexo 2). Das três

¹ SEVCENKO, Nicolau. A Corrida Pelo Século XXI: no loop da montanha russa.

peças, o comercial do ipod é o único que não foi veiculado em TV aberta, e foi ao ar no ano de 2006 em diversos canais de televisão a cabo.

Isto posto, foram analisados os aspectos dos elementos expressivos da imagem dos três comerciais. Foram levados em consideração não só os aspectos principais das mensagens transmitidas, mas de todos os elementos identificados (evidentes ou não) contidos nos vídeos, com o objetivo de destacar quais mecanismos foram utilizados para afirmar os conceitos de individualidade, exclusividade e afastamento do coletivo.

5 Análise Crítica

Justificada a utilização do material de amostra, iniciam-se as análises das peças publicitárias. Serão levados em consideração os aspectos dos elementos expressivos da imagem identificados bem como algumas evidências estéticas.

5.1 Citroën C4 Pallas:

Essa peça se inicia com uma elaboração imagética em que o interior do carro representa o único ambiente seguro e agradável diante de um mundo caótico e degradado. Remete à imagem de um motorista sempre tranquilo porque vive em um mundo maravilhoso, ou seja, o mundo visto do interior do Citroën C4 Pallas. O motorista por si só já carrega uma série de arquétipos, por representar uma figura já conhecida pela mídia. O condutor é caracterizado pelo ator Kiefer Sutherland, conhecido por representar papéis de homens glamurosos e ter feito muito sucesso representando o agente secreto Jack Bauer na aclamada série de “TV 24 Horas”. O personagem em questão remete a dois arquétipos importantes: o primeiro dele é o do Guerreiro, aquele que está sempre no lugar certo, na hora certa, que tudo pode e soluciona todos os problemas, mas não tem qualquer comprometimento com o coletivo; o segundo é o do *grande pai*, sugerido por Sal Randazzo²: “O Grande Pai é o provedor e o protetor. Ele também dá amparo e amor. O rei e o professor/mentor também são manifestações do Grande Pai.”.

O ponto de virada acontece quando é mostrado que, do lado de fora, o caos está instaurado. A propaganda remete ao arquétipo de uma bolha, uma cápsula que protege, envolve, mas afasta do real, inibe o contato com os demais e transforma o condutor numa pessoa diferente, única e solitária, porém extremamente realizada e feliz.

² RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. P. 141

O vídeo apresenta uma iluminação confortável, semelhante a um fim de tarde ou início de manhã, com boa luminosidade, mas sem claridade excessiva; uma luz agradável que traz sensação de conforto. A câmera passeia entre as imagens do centro de uma grande cidade, que está vazia, sem qualquer outro carro ou pessoa circulando pelas ruas; e detalhes do carro, como volante, câmbio, painel e as demais novidades tecnológicas nele inseridas, sustentando a afirmação de Nicolau Sevcenko³: “O surto vertiginoso das transformações tecnológicas não apenas abole a percepção do tempo: ele também obscurece as referências do espaço...”. Para completar, o carro circula em baixa velocidade porque ele já o espetáculo. O homem está num nível abaixo do carro. O carro é a estrela. Não é o homem que desfila e sim, o carro que se apresenta à sociedade. Ele é a representação física de poder e superioridade.

Esse caminho da câmera gera uma ligação entre esses dois elementos principais: a sensação de segurança e paz, e o carro.

No momento em que o motorista sai do veículo, se depara com um mundo em colapso, quase um ambiente de guerra, que se dissipa no exato momento em que ele volta para o interior do automóvel e fecha a porta, voltando ao imaginário perfeito e ideal. Nesse momento, são realizados movimentos suaves como um olhar apaziguante, e ao mesmo tempo confiante, do ator para a bela atriz sentada ao banco do passageiro, que criam uma sensação sucesso e realização financeira e emocional. A mulher é o troféu conquistado que tem o privilégio de ser levada ao interior daquele mundo de maravilhas; o carro.

Todos esses elementos são bastante eficazes quando os inserimos num mundo repleto de conflitos, violência, cidades abarrotadas e a idéia de que o tempo hoje nunca é suficiente para todas as atividades que as pessoas desenvolvem.

³ SEVCENKO, Nicolau. A Corrida Pelo Século XXI: no loop da montanha russa.

5.2 Ipod

É uma peça voltada a imagens pop, que mudam em grande velocidade, sem forma definida, somente cores, silhuetas e figuras geométricas; elementos unidos e utilizados de maneira a também remeter ao isolamento, mas de forma indireta. Com cores alegres e vibrantes e uma estampa de fundo com bastante movimento, quase vertiginosa. As pessoas dançam, se divertem, porém, cada qual com seu fone de ouvido e seu próprio ipod. É a hiper-realidade, aquilo que é ainda melhor que o real. A realidade que se quer alcançar.

Voltamos, mais uma vez ao discurso de Sevcenko: a tecnologia inibe as referências de tempo e espaço. Mas dessa vez a percepção é ainda mais alienada. A nova realidade “irreal” não tem forma, é desprovida de referências físicas. O usuário do Ipod está suspenso no tempo e no espaço. Ele é alheio a qualquer relação com o real. Não existem limitações. Aqui, as sensações são inusitadas, e serão ditadas por quem manuseia o aparelho. É o poder representado em sua forma prática, simples e, aparentemente, simplória: a liberdade de escolha. Mas essa liberdade vai muito além disso. Ela deixa o indivíduo suspenso no real, acima do real. Ele cria, ele imagina, ele escolhe. Porém, as ferramentas que ele utiliza já estão prontas. Essas ferramentas nada mais são que o Ipod e a música contida nele. É o arquétipo de um super-homem, que está além da realidade, além das normas. Um indivíduo sem qualquer ligação com as convenções sociais. O ipod funciona como um conversor de realidades.

São músicas, ritmos e realidades completamente distintas, mas todos estão completamente felizes e dançando fisicamente próximas de qualquer coisa numa aparente harmonia com qualquer coisa. Ou seja, a mensagem tem algo próximo de uma sensação individualidade em meio ao coletivo. Quem tem um ipod vai ficar fora da multidão, mas ao mesmo tempo dentro dela, sem ter qualquer preocupação com o que ela representa; vai ter o privilégio de ouvir a música que ninguém mais está ouvindo e os problemas, os perigos, as responsabilidades... tudo desaparecerá.

A passividade do usuário é muito grande. Ele recebe a mensagem e interage com o nada e com ele mesmo. Não há compartilhamento, não há disseminação da

informação captada pelos ouvidos aos demais. É a “maioria silenciosa” de Jean Baudrillard⁴, onde as massas “absorvem toda a eletricidade do social e do político e as neutralizam sem retorno.”. Essa “eletricidade” do social pode ser lida, nesse momento, como a música. Música essa que, por mais que seja conhecida pela maioria, naquele momento só será escutada por um único indivíduo.

É visível que o comercial carrega em si várias mensagens, mas existe uma mensagem central transmitida que não está definida. Ela caminha em duas direções: “Liberte-se, seja quem você realmente” é, ou “seja quem você gostaria de ser”.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. À Sombra Das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. p. 9

5.3 Ford Ecosport My Connection

O conteúdo simbólico dessa peça está diretamente relacionado ao controle. O condutor do Ford Ecosport My Connection tudo pode. É ele quem vai escolher em que mundo vai viver. Este condutor não tem face. Não é uma pessoa específica, ele representa qualquer uma das pessoas privilegiadas que têm um Ecosport. Cria-se uma sensação de subjetividade objetiva; ao mesmo tempo que não é permitido ao espectador ver o motorista, a câmera mostra a visão que quem está ao volante também, permitindo a quem assiste o comercial ter a breve sensação de estar num Ecosport.

Diferentemente da maior parte dos comerciais de carro, este não foca somente o design e a aerodinâmica do automóvel, mas sim a realidade de quem o conduz. Essa pessoa poderosa que tem controle sobre tudo e pode mudar a realidade a seu bel prazer. É aquele ser que tudo pode. Não chega a ser exatamente o arquétipo do herói, já que não há perigo, ninguém a ser salvo, decisão a ser tomada ou qualquer outro tipo de problema. São vontades saciadas pura e simplesmente. O motorista desse carro maravilhoso tem sob seu poder um sistema de funções integradas ao veículo que lhe permite coisas já conhecidas no mundo atual: falar ao telefone celular, gerenciar arquivos e ouvir música. A questão é que com esse sistema, ele escolhe a música; música essa que muda toda a realidade desse motorista. Basta um toque, um simples comando, e a beira da praia se transforma em deserto; outro toque e o deserto se transforma em campo, e assim por diante. Os ambientes são sempre os mais agradáveis, tanto pela paisagem como pelas cores e iluminação. Não existe a vontade dos demais. É a vontade dele é realizada. Dentro desse carro ele deixa de viver em comunidade. Ele é o dono do mundo. É visível o aspecto incisivo no que diz respeito ao hiper-real.

Mais uma vez é utilizado o arquétipo da proteção da bolha e à exclusividade. Cápsula protetora que separa do mundo exterior e traz felicidade a quem está do lado de dentro, mas dessa vez, o lado de dentro tem controle sobre o lado de fora. O controlador (o motorista) é uma pessoa exclusiva, diferente e poderosa. É ele quem diz o que vai encontrar pela frente.

Novamente nos deparamos com a afirmação de Sevcenko a respeito da

característica que a tecnologia tem de suspender as referências de tempo e espaço. Dentro do Ford Ecosport o tempo inexistente, o espaço é exatamente aquele em que se deseja estar.

6 Considerações Finais

No desenrolar desse projeto, tornou-se visível a relação entre tecnologia e isolamento. As novas tecnologias são voltadas para o uso individual. Elas reduzem a necessidade de deslocamento e interação com o meio, sob justificativa de facilitar os processos e aumentar a qualidade de vida. Ou seja: o processo de individualização que vem ocorrendo na pós modernidade está diretamente ligado ao avanço tecnológico.

O funcionamento desse processo é bastante simples; as novas tecnologias tendem à redução, minimização dos aparelhos utilizados no dia-a-dia, o que já dificulta a utilização de diversos desses aparelhos em grupo – isso quando os aparelhos já não são projetados exclusivamente para uso individual. Atrelando essa situação ao conceito de exclusividade a consequência é justamente a individualização, que afeta diretamente as relações pessoais, haja vista que quanto mais as pessoas utilizam os bens de consumo de forma individual, menos elas interagem entre si fisicamente; e se esses bens de consumo permitem conexão com outras pessoas sem proximidade física, maior é a distância entre os indivíduos.

Nesse ínterim, a publicidade se apresenta de maneira decisiva. A exaltação dos conceitos de poder, exclusividade e realização das vontades pela mídia – como foi visto nas peças analisadas – colaboram com o processo de individualização, tornando esse conceito um símbolo de status. A publicidade apresenta o exclusivo como diferencial positivo e realizador.

Nesse momento ainda não é possível afirmar com plena certeza se o processo de individualização vai continuar ou não; principalmente agora, que o conceito de sustentabilidade está cada vez mais evidente e expressivo, e exigindo economia e uso consciente dos recursos naturais. Conscientização de necessidades como a economia de energia elétrica e redução de gases poluentes vão obrigar que várias das atividades que hoje são realizadas individualmente passem a ser realizadas em grupo. Como exemplo podemos citar práticas como assistir televisão ou acender

menos luzes dentro das residências, obrigando às pessoas se concentrar em apenas um cômodo da casa; ou ainda pessoas de uma mesma família que costumam utilizar vários carros que passarão a sair de casa no mesmo carro ou a utilizar transporte coletivo.

A tendência a essas práticas não quer dizer que, ainda que fisicamente próximas as pessoas passem a desenvolver atividades em grupo. Nada impede que, mesmo num passeio de carro ou sentadas juntas no mesmo sofá, cada indivíduo de um determinado grupo desenvolva atividades individuais. Fica claro que proximidade física já não tem mais grande relação com individualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLE IPODE + ITUNES TV AD – SHUT UP NA LET ME GO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zcGD9j3pEtU>>. Acesso em: 11 de setembro de 2008. 00:03.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: 70 Arte e Comunicação, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

BAUMAN, Zygmund. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMERCIAL DO CITROËN C4 PALLAS. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=F3lft1-zhvi>>. Acesso em: 10 de setembro de 2008. 23:50.

ECOSPORT UM CONNECTION – PASSAGENS. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ejgNYJSyJNU>>. Acesso em: 11 de setembro de 2008. 00:07

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é o pós-moderno**. 17ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ANEXO 1

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



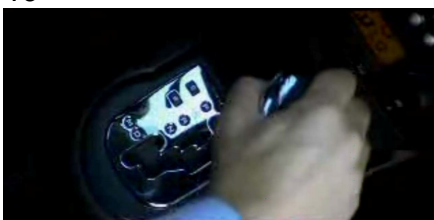
17



18



19



20

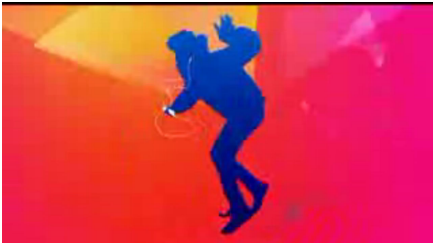


ANEXO 2

1



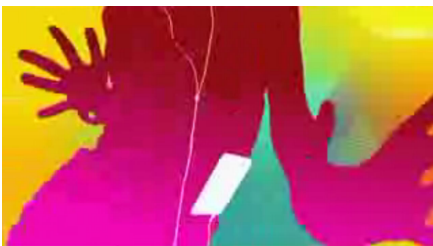
2



3



4



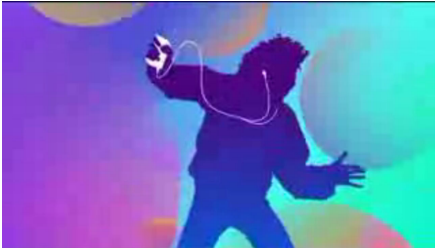
5



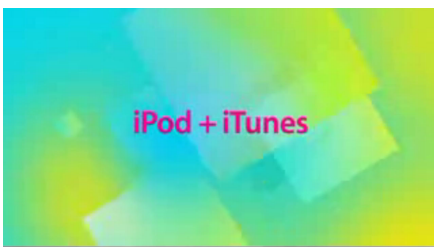
6



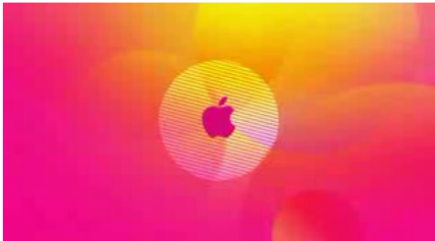
7



8



9



ANEXO 3

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



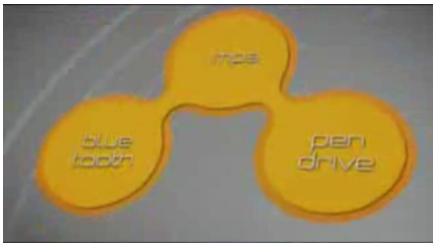
17



18



19



20

